

**УДК 81'42**  
**UDC 81'42**

**Гусева Светлана Ивановна**  
**Амурский государственный университет**  
**г. Благовещенск, Российская Федерация**  
**Svetlana I. Guseva**  
**Amur State University**  
**Blagoveshchensk, Russian Federation**  
e-mail: s\_guseva@mail.ru

**Чжан Цзяньвэнь**  
**Амурский государственный университет**  
**г. Благовещенск, Российская Федерация**  
**Zhan Jianwen**  
**Amur State University**  
**Blagoveshchensk, Russian Federation**  
e-mail: 5544060@qq.com

**ВОСПРИЯТИЕ КИТАЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ**  
**РАДИОРЕКЛАМЫ: ВЕРБАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ФИЛЬТР**  
**THE PERCEPTION OF CHINESE RADIO ADVERTISING:**  
**VERBAL-SEMANTIC FILTER**

**Аннотация**

В статье рассматриваются характеристики ключевой информации китайского рекламного дискурса. Перцептивные свойства коммерческой радиорекламы в Китае изучаются с учётом антропоцентрических установок современной лингвистики на основе информационного подхода, позволяющего определить узловые точки рекламного дискурса, то есть ту полезную информацию, которая при восприятии речи прошла через систему физического, вербально-семантического и прагматического фильтров обработки информации. Полученные на китайском материале количественные результаты вербально-семантического анализа сравниваются с аналогичными результатами на материале немецкого, русского и английского языков. Сходство состоит в самой высокой частоте существительных, числительных и прилагательных в четырёх языках при разной частоте служебных слов.

**Abstract**

The article discusses the characteristics of the key information in Chinese advertising discourse. The perception of commercial radio advertising by native speakers of Chinese is studied from anthropocentric angles of modern linguistics based on the informational approach, which allows to determine the key points of discourse of advertising, i.e. useful information, which in the perception of radio advertising has gone through physical, verbal-semantic and pragmatic filters of information processing. The quantitative results of the verbal-semantic analysis are compared to similar results obtained for German, Russian, and English. The similarity is in the highest

frequency of occurrence of nouns, numerals and adjectives in the four languages, while the differences lie in functional word frequency of occurrence.

**Ключевые слова:** перцептивные характеристики, вербально-семантический фильтр информационная модель восприятия речи, информативный каркас дискурса, китайская коммерческая радиореклама.

**Keywords:** perceptual characteristics, verbal-semantic filter, information-processing model of speech perception, information structure in discourse, Chinese commercial radio advertising.

## 1. Введение

Особенности дискурсивных практик в различных ситуациях общения вызывают у современных лингвистов повышенный интерес. Объектом внимания в последние годы стали не совсем традиционные сферы общения, которые можно считать своего рода периферией речевой коммуникации современного общества. Таковыми являются Интернет-коллекции, надписи на автомобилях, оппозиционные плакаты и другие «лингвообъекты» [Иссерс, 2015, с. 10]. Однако в фокусе отечественных и зарубежных исследований, по-прежнему, остаются такие дискурсивные феномены, как реклама и медиатексты. Большое место отводится изучению звучащей радио- и телевизионной рекламы.

Отличительной чертой рекламы в радио- и телевизионном эфире, по сравнению с «живой», голосовой рекламой, является отсроченный характер обратной связи с адресатом (радиослушателем, телезрителем). Кроме того, восприятие радиорекламы, в отличие от телевизионной рекламы, «осложнено» невозможностью использования одного из важнейших каналов восприятия – зрительного.

Таким образом, из пяти возможностей осуществления контакта между говорящими – сказать, показать, услышать, увидеть, узнать (переспросить, выяснить непонятное) – в радиорекламе остаются только две возможности контакта: возможность сказать и возможность услышать.

Жанровую принадлежность радиорекламы в большинстве случаев можно определить как микрофонный монолог. В отличие от диалога или полилога в монологе на уровне его фонетической организации увеличивается количество сегментов полного типа произнесения, а вся экспрессивная нагрузка приходится преимущественно на языковые средства. Как отмечает В. В. Наумов, речевые характеристики собеседников, лишенных возможности видеть друг друга, более развернуты и нормативны, поскольку слуховые анализаторы обязаны обеспечить адекватное восприятие и понимание речевого материала, что, в свою очередь, требует строгого и осознанного контроля в отборе и реализации языковых структур [Наумов, 2015, с. 45].

Роль голоса как мощного средства воздействия на массовое сознание никогда не оспаривалась ни в теории, ни на практике. Однако подробное исследование голосовых характеристик экспериментальным путём стало воз-

возможным лишь с развитием новых компьютерных технологий. Их использование даёт возможность получать точные и надёжные характеристики фонетических единиц языка, участвующих в передаче смысла высказывания.

Современные электронные технологии сбора и хранения информации позволяют отдельным исследователям и целым научным коллективам, включающим представителей пограничных и не очень близких к лингвистике областей знаний, накапливать большие корпуса звучащей речи с целью их дальнейшей обработки и анализа. При этом закономерно возникает проблема поиска подходов и методов, с помощью которых можно не только заявить исследовательскую позицию, но и верифицировать полученные результаты.

Необходимо заметить, что лингвисты все чаще обращаются к смежным наукам, в частности, к теории информации. Правомерность экстраполяции данных теории информации на лингвистические объекты, по мнению И. Р. Гальперина, определяется тем, что знаковая природа языка позволяет рассматривать его как особый шифр [Гальперин, 2004, с. 7].

В работе И. Р. Гальперина информационный подход к интерпретации языковых явлений представлен наиболее полно и доказательно. Им предпринята попытка выявить способность звуков, морфем, слов, словосочетаний, синтаксических конструкций и стилистических приёмов участвовать в коммуникации путём модификации своих форм (лексических и грамматических) в процессе их функционирования. Подчёркивается, что сами по себе эти единицы не несут какой-либо информации, но, участвуя в снижении уровня энтропии, способны активно содействовать формированию смысла отдельных единиц высказывания и в конечном итоге – эффекту сообщения [Гальперин, 2004, с. 7].

Одна из проблем теории информации – это проблема нового (неизвестного), что даёт основание провести параллель между категорией информации (в научно-терминологическом смысле этого слова) и коммуникативным членением высказывания. И. Р. Гальперин по этому поводу говорит следующее: «Отдельные части текста могут быть в отношениях ремы и темы, если подвергнуть текст актуальному членению. Информацию текста, таким образом, можно определить также как соотношение смыслов и сообщений, дающее новый аспект явления, факта, события» [Гальперин, 2007, с. 38]. Следовательно, информативно важные отрезки текста могут быть приравнены к коммуникативно нагруженным, рематическим частям высказывания. И наоборот, малоинформативные участки соответствуют тематическим, не имеющим коммуникативной ценности фрагментам речи.

Существенным фактором, позволяющим нестрого отождествить обозначения «ключевое слово», «опорные точки», «смысловые вехи», «информативно нагруженные участки текста» и тому подобные с понятием «рема», может служить, как свидетельствуют экспериментальные данные, их просодическая маркированность в тексте [Гусева, 1998; Дроздова, 1989; Мурзин, Штерн, 1991; Пирогова, 2006]. Просодическая выделенность является одновременно важным средством рематизации фрагментов высказывания.

В предлагаемой статье представлены результаты экспериментального изучения восприятия коммерческой радиорекламы в СМИ Китая. Однако прежде чем перейти непосредственно к изложению этапов и результатов эксперимента, обратимся к истокам этого вида рекламы в Китае.

## **2. Об истоках звучащей коммерческой рекламы в Китае**

Звучащая коммерческая реклама в Китае имеет многовековую историю. Она трансформировалась из бытового выкрика уличных торговцев и зазывал. Эти так называемые крики улиц, которые характерны для любого лингвосоциума, М. М. Бахтин квалифицировал как исходный жанровый вариант рекламы. Вот как описывал он крики торговцев Парижа: «Улицы и площади буквально звенели от этих разнообразнейших криков. Для каждого товара – еды, вина или вещи – была своя мелодия крика, своя интонация, т. е. свой словесный и музыкальный образ» [Бахтин, 1990, с. 200]. Полифония голосов торговцев, рекламирующих с особой, специальной интонацией свой товар, и сегодня слышна на рыночных площадях Европы. Китайцы также до сих пор широко используют этот способ рекламирования своих товаров и услуг независимо от того, в какой стране им приходится осуществлять коммерческую деятельность.

Диахронный ракурс рассмотрения китайской коммерческой рекламы связан с историей развития в Китае промышленности, сельского хозяйства и торговли. Согласно литературным данным появление в Китае сельского хозяйства, кустарной промышленности и торговли, вероятнее всего, относится к периоду династии Ся (XXI–XVI вв. до н.э.). В китайской классической литературе, например, в творчестве Ши Цзин, описаны фрагменты коммерческой деятельности в рабовладельческом Китае: В полдень открывается рынок, собираются люди, они торгуют и уходят с нужными вещами [цит. по: Хэ Мэню, 1996, с. 2]. Зарождавшаяся коммерческая деятельность сопровождалась рекламой изобразительного типа, когда товар в натуральном виде показывают посетителям, которых торговцы зазывают и пытаются уговорить сделать покупку. Этот тип рекламы существует и поныне. На его основе появились и развились другие типы рекламы с новым содержанием и новыми способами её воплощения.

После объединения Китая Цинь Шинуаном (221 г. до н.э. – 618 г. н.э.) правящие классы провели налоговую и земельную реформы, благодаря которым в стране началось интенсивное развитие производительных сил. Как отмечает Чэнь Пэйай, широкое распространение в это время получили устная («живая») реклама и натуральное отображение товара [Чэнь Пэйай, 1997, с. 161]. Чтобы привлечь внимание посетителей, на лавках, торгующих алкоголем, вывешивался флаг со специальным изображением, а у входа стоял зазывала, использующий для привлечения покупателей возможности модуляции голоса [Чэнь Пэйай, 1997, с. 161].

Особенно интенсивное развитие торговли началось в средние века, когда появился великий шелковый путь, связавший Китай с Передней Азией. Преобладала торговля мясом, ювелирными изделиями, одеждой, тка-

ню, лекарствами и другими товарами. Появились первые банки. Главные виды рекламы в этот период – голосовая реклама, вывеска, флаг, выставки.

Следующий исторический период – правление династий Сун, Юань, Мин и Цинн – отмечен тем, что была отменена система торговли в строго определённое время, коммерческая деятельность получила больше свободы и характеризовалась высокой активностью. Торговать можно было в любое время и в любом месте. Развитие торговли сопровождалось такими формами рекламы, как устная реклама, вывеска, флаг, выставки, украшения в качестве печальной рекламы в лавках ритуальных товаров.

В середине 19 века многие капиталистические страны осуществили промышленную революцию. Интенсивное развитие производства оказывало существенное давление на мировые рынки. После подписания Нанкинского договора зонами открытой торговли в Китае стали 5 портовых городов – Гуанчжоу, Фужоу, Сямэнь, Нинбо и Шанхай. Китайские бизнесмены согласно законам своей страны получили возможность продавать на всей территории Китая доставленные в порт иностранные товары. С помощью рекламы главное место среди импортных товаров заняли лекарственные препараты и сигареты. Наиболее важными и распространёнными в это время были такие формы рекламы, как уличная придорожная реклама-указатель и афиша. Часто реклама помещалась в виде росписи на стене. Большинство рекламных плакатов изготавливалось и привозилось из-за границы. Они распространялись как в городе, так и на селе. Новый этап в развитии коммерческой рекламы начался с появлением газет и журналов, многократно увеличивших число потенциальных адресатов рекламного дискурса.

После войны с Японией китайский рынок рекламы испытал настоящий шок и особенно серьёзно пострадал после падения Шанхая. Рекламные компании в основном были закрыты. И только в 1937 году наметились признаки восстановления рекламного бизнеса. Основные формы рекламы в этот период – дорожные знаки, плакаты, газеты и журналы, реклама на радио.

В 1949 году была образована КНР. Как отмечается в работах, посвящённых данному периоду, рекламная деятельность в Китае к этому времени прошла долгий и трудный путь (см., напр., [Сунь Шуньхуа, 2007, с. 25]).

На рубеже 40–50-х годов китайская промышленность находилась в тяжёлом положении. В конце 1949 года значительная часть казны государства была вывезена руководством Гоминьдана на Тайвань, что привело к истощению денежных средств; кроме того, ощущался недостаток сырьевых ресурсов [Сунь Шуньхуа, 2007, с. 25]. Правительство, сформированное коммунистической партией, приступило к осуществлению новой экономической политики. Благодаря принимаемым мерам началось восстановление промышленности. Набирали темп восстановление и развитие рекламы. Торговая реклама постепенно достигла значительных успехов. Она публиковалась в газетах, журналах, передавалась по радио, размещалась на рекламных придорожных щитах.

В 1953 году Китай приступил к осуществлению первого пятилетнего плана и развернул крупномасштабное экономическое строительство.

Рекламные компании претерпели серьёзную реорганизацию. Уменьшилось количество газетных полос для рекламы, некоторые из коммерческих радиостанций были закрыты, реклама на радио сократилась. Так продолжалось в течение нескольких лет.

В 1957 году в Праге состоялась международная конференция по рекламе. После участия в этом мероприятии министерства торговли КНР отношение к рекламе в Китае изменилось к лучшему. Однако начавшаяся «культурная революция», которая продолжалась в течение десяти лет, привела к тому, что агентство по управлению рекламой расформировали, и развитие рекламы было приостановлено [Сунь Шуньхуа, 2007, с. 25].

Ситуация изменилась, когда Китай объявил план открытой экономической политики. С этого времени начинается бурный рост экономики, закономерно сопровождающийся интенсивным развитием рекламы. Основными формами рекламы становятся газетная, радио- и телевизионная реклама. По статистике, приведённой в соответствующих литературных источниках, только в одном 1987 году в Китае было образовано 795 специализированных рекламных агентств, что на 13% больше, чем в 1986 году [Чэнь Пэйай, 2013, с. 40]. В 1981 году начали работу 410 телевизионных станций – на 12,9% больше, чем в 1980 году. Увеличивается количество издаваемых журналов. В 1981 году их издаётся на 8,6% больше, чем в предшествующем году. Все эти источники передачи информации содержали значительное количество сообщений рекламного характера. Доходы от рекламы в 1987 году составили 1112 млн. юаней, что на 31,6% больше по сравнению с 1986 годом, а в 1988 году – 1,6 млрд. юаней – на 42,9% больше, чем в 1987 году [Чэнь Пэйай, 2013, с. 40].

Что касается статистических данных о распространении звучащей (голосовой) рекламы, то можно сослаться на работу Чжао Шэнь, в которой отмечается, что доход телевизионных станций от рекламы в 1981 году составил 17 млн. юаней. Это на 47% больше, чем в 1980 году. Доходы от радиорекламы в этот же период повысились на 32% по сравнению с предшествующим годом и составили 4,12 млн. юаней [Чжао Шэнь, 2005, с. 12].

Таким образом, реклама как одно из важнейших средств воздействия на массовое сознание занимает прочное место в китайском лингвосоциуме. Представляющие для нас особый интерес формы звучащей коммерческой рекламы уходят корнями в эпоху первобытного строя и сохраняются в Китае до сегодняшнего дня. Голосовая («живая») коммерческая реклама обеспечивает непосредственный контакт, а также мгновенную обратную связь с потребителем рекламного дискурса и потенциальным покупателем. Однако масштабы воздействия рекламного дискурса такого типа не сопоставимы с огромным влиянием на общество средств массовой информации.

С развитием научно-технического прогресса появились новые инструменты воздействия на массового потребителя, такие как радио и телевидение. Звучащая коммерческая реклама занимает значительное место в сетке радио- и телевидения современного Китая. Перцептивные характеристики радиорекламы являются объектом нашего изучения.

### 3. Эксперимент

#### 3.1 Материал и методика исследования

Основной целью перцептивного эксперимента было определение важной, ключевой информации китайского рекламного дискурса и анализ его характеристик.

Участникам эксперимента – носителям китайского языка в количестве 10 человек – предлагалось прослушать текст китайской коммерческой радиорекламы и затем выписать слова и выражения, передающие основное содержание текста радиорекламы. В исследовательский корпус вошли 10 аудиотреков различной протяжённости, интенционально однородных, предназначенных для рекламирования различных товаров и услуг.

Данные аудиторского эксперимента были подвергнуты статистической обработке, позволившей получить наиболее важную, ключевую информацию каждой радиорекламы. В соответствии с предложенным нами ранее семантикоцентрическим подходом к обработке результатов перцептивного эксперимента [Гусева, 1998, 2014, 2015] был определён информативный каркас (ИКД) каждой радиорекламы.

Для анализа экспериментальных данных применялась также хорошо известная в теории информации трехуровневая модель восприятия речи. В информационной модели восприятия речи звуковой сигнал от источника (говорящего, адресанта) к потребителю (слушающему, адресату) проходит через систему трех фильтров (физического, вербально-семантического и прагматического), в результате чего снижается уровень энтропии сообщения [Лопатников, 2003]. Термином «энтропия» в теории коммуникации, как известно, обозначается мера неопределённости. Соответственно информация характеризуется как нечто противопоставленное энтропии. Степень энтропии тем выше, чем меньше при восприятии текста задействовано речевых характеристик. Таким образом, единицы каждого из уровней языка, участвуя в порождении и восприятии речи, снижают энтропию.

Следует отметить, что информационная модель восприятия речи обнаруживает сходство с «трёхуровневой моделью языковой личности» Ю. Н. Караулова [Караулов, 2010]. Выделяя мотивационный, тезаурусный и вербально-семантический уровни языковой личности, автор говорит о конгруэнтности процессов восприятия трёхуровневой модели языковой личности. Он отмечает, что в структуре процесса понимания различают

следующие этапы:

а) понимание замысла отправителя текста (в структуре языковой личности это мотивационный уровень, в теории информации – прагматический фильтр);

б) понимание концепции текста (в структуре языковой личности – тезаурусный уровень, в теории информации – семантический фильтр);

в) понимание смысла слов и их соединений на низшем – вербально-семантическом уровне. «Соответственно в терминах объектов, подлежащих расшифровке и пониманию на каждом уровне, – пишет Ю. Н. Караулов, – говорят о подтексте, тексте и словах» [Караулов, 2010].

Примем, что полученные нами ключевые слова ИКД представляют собой ту полезную информацию, которая снижает энтропию и характеризуется как прошедшая при передаче аудиотекста от источника к потребителю (от говорящего к слушающему) обработку через систему трёх фильтров.

Рассмотрим ключевые слова и выражения на уровне их вербально-семантических характеристик. Прохождение информации через вербально-семантический фильтр характеризуется отбором отдельных слов как единиц вербально-ассоциативной сети, причём отношения между ними охватывают всё разнообразие парадигматических и семантико-синтаксических связей в их совокупности.

В концепции Ю. Н. Караулова с вербально-семантическим уровнем организации языковой личности соотносится мир идеальных образов. Единицы этого уровня реализуются в речи благодаря их материальному воплощению в виде комбинаций звуков, выступающих в качестве слов, значащих частей слов и словосочетаний. Комбинации звуков как экспоненты языковых знаков обеспечивают инвариантность восприятия текста разными реципиентами [Караулов, 2010].

### 3.2 Результаты экспериментального исследования

На данном этапе анализа были получены в основном количественные характеристики материала перцептивного эксперимента. Каждый из десяти аудиторов прослушал 10 аудиотреков, содержащих в целом 528 слов, из которых около 90% составляют знаменательные части речи и, следовательно, около 10% – служебные, т.е. союзы, частицы, предлоги (рисунок 1).

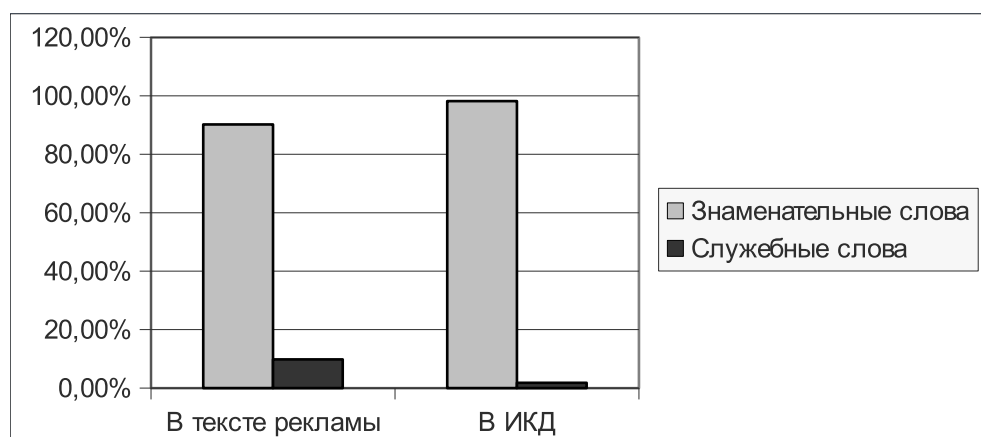
Ответы аудиторов (719 лексических единиц) были проанализированы и систематизированы в таблицах, а затем подвергнуты процедуре индексирования и количественным подсчётам (см. аналогичные подсчеты для немецкого и английского языков в работах С. И. Гусевой, М. А. Пироговой и Т. В. Шуйской [Гусева, 2014 ; Гусева, 2015 ; Гусева, Пирогова, Шуйская, 2009]). Результаты количественного анализа отражены на рисунках 1–3.

Согласно подсчётам информативно нагруженными в целом по десяти аудиотрекам оказалось 56 слов, что составляет около 11% от общего количества словоупотреблений в анализируемых текстах. Дальнейший анализ ИКД осуществлялся по разным направлениям. В настоящей статье приводятся данные о частотности слов различных частей речи и их семантико-синтаксических функциях.

В общем корпусе слов, вошедших в ИКД, почти 100% составляют знаменательные части речи (рис. 1). Что касается служебных частей речи, то лишь один раз как информативно важный элемент был воспринят предлог в сочетании с существительным, где он выступает в качестве проклитики (индекс частотности предлога равен 0,6, т.е. как информативно важный элемент его восприняли 60% аудиторов).

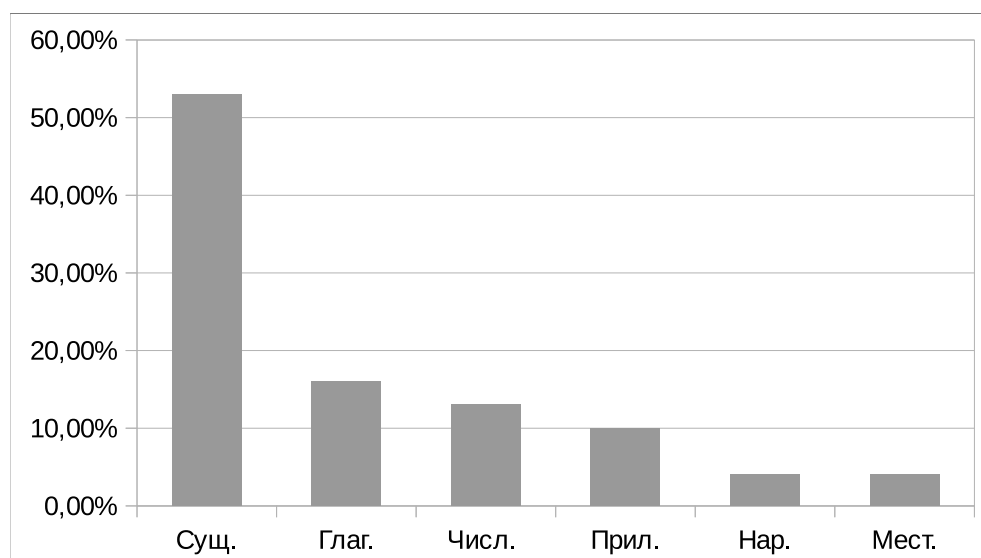
Основной массив знаменательных слов в ИКД – имена существительные (52%). Они выступают как в роли подлежащего, так и дополнения.





**Р и с у н о к 1. Соотношение знаменательных и служебных частей речи в текстах радиорекламы и в ИКД (%)**

Именная группа оказывается в целом наиболее многочисленной – 73% от всех слов ИКД. В группе имён достаточно высокой частотностью характеризуются имена числительные – около 13%. Семантический признак, лежащий в основе объединения числительных в отдельный подкласс имен, очевидно, оказывается решающим при выборе адресатом важных фрагментов текста (18% от всех употребленных в речи числительных, в то время как на имена существительные приходится около 12%). Распределение знаменательных частей речи в ИКД иллюстрирует рисунок 2.



**Р и с у н о к 2. Распределение знаменательных частей речи в ИКД (%)**

Анализ показывает, что имена числительные в коммерческой радиорекламе употребляются в большинстве случаев для обозначения основного концепта потребительского дискурса – цены товара. В дискурсивных исследованиях отмечается, что языковые репрезентации данного концепта обладают исключительной силой воздействия на массовое сознание; они отвечают мар-

кетинговым стратегиям, согласно которым приобретение товаров по выгодным ценам должно вызвать у покупателя позитивные эмоции, чувство глубокого эмоционального потрясения и вовлечённости [Иссерс, 2015, с. 136].

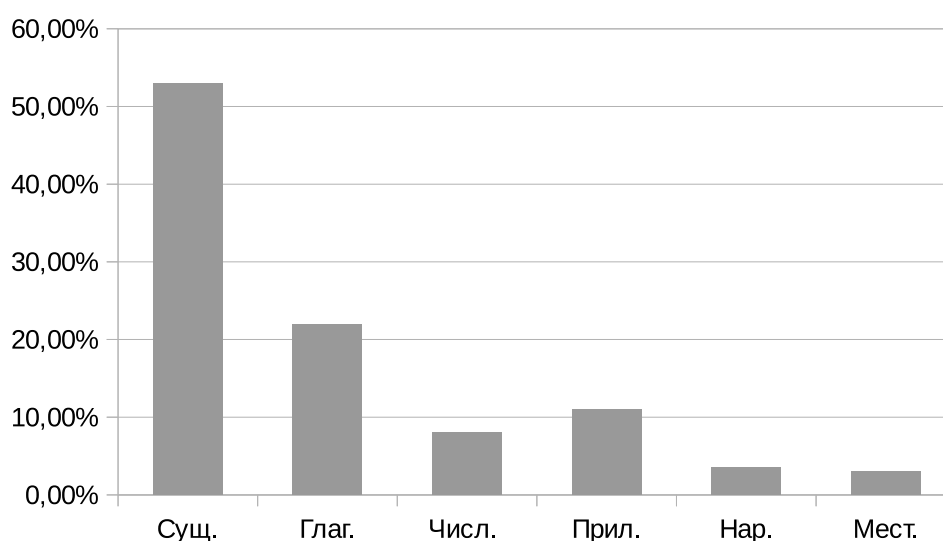
Имена прилагательные, вошедшие в ИКД, употреблены в атрибутивной функции и являются детерминантами существительных. Минимальный контекст, образующий субстантивную группу, углубляет, дополняет и уточняет значение основного элемента группы и в большинстве случаев входит в ИКД. Детерминанты существительного, как правило, входят в ядерную часть ИКД, куда мы поместили слова и словосочетания с индексами 1,0–0,8, то есть их назвали информативно важными 100–80% аудиторов.

Что касается количественных характеристик глаголов, то в группе знаменательных частей речи они составляют 16%, довольно часто имеют невысокий индекс частотности (0,6–0,7) и относятся к периферии ИКД.

Служебные части речи, как уже отмечалось, практически не вошли в ИКД, за исключением одного предлога. Вместе с тем, необходимо отметить, что в общем корпусе слов проанализированных текстов радиорекламы на служебные части речи приходится почти 10%.

Анализ количественных данных, графически представленных на рисунках 2 и 3, показывает, что соотношение частотности употребления различных частей речи в ИКД и текстах радиорекламы в целом идентично. Отличие заключается в том, что информативный корпус, по сравнению с текстами радиорекламы, характеризуется увеличением имен числительных и уменьшением глаголов.

Таким образом, можно сказать, что базовыми элементами модели восприятия информативно важной информации выступают знаменательные части речи именной группы, в первую очередь, имена существительные и числительные.



Р и с у н о к 3. Распределение знаменательных частей речи в текстах радиорекламы (%)

Используемый в нашем исследовании подход был апробирован на материале спонтанного разговорного дискурса носителей других языков, в частности русского, немецкого и английского [Шаповалова, 2013 ; Гусева, 1998, 2014, 2015 ; Пирогова, 2006 ; Шуйская, 2006].

Результаты о восприятии ключевой информации китайской радиорекламы во многом коррелируют с полученными ранее результатами перцептивных экспериментов на материале других языков. Необходимо отметить, что перцептивно наиболее важными являются употребляемые в различных синтаксических функциях имена существительные. Информативно значимыми во всех языках нередко оказываются различные детерминанты, входящие в состав субстантивной группы. Высокой информационной нагруженностью характеризуются также имена числительные.

Вместе с тем, имеются и различия, причина которых, по нашему мнению, заключается в системно-структурных различиях языков, а также в особенностях дискурсивных практик. Как отмечалось выше, данные о восприятии русской, немецкой и английской речи были получены на материале спонтанного разговорного дискурса, который отличается от дискурса коммерческой радиорекламы, прежде всего, неподготовленным характером и соответствующими характеристиками, присущими спонтанной речи. Количество служебных частей речи в ИКД немецкой и русской спонтанной речи по данным восприятия различается незначительно и составляет 7% и 9% соответственно. В речи на английском языке этот процент значительно возрастает за счёт наличия в английском языке широко развитой предложной системы: только на предлоги в ИКД приходится около 9% и почти столько же – на артикли, частицы, союзы [Шуйская, 2006, с. 185]. В китайском материале служебные части речи в ИКД практически отсутствуют.

#### 4. Заключение

Подведем некоторые промежуточные итоги нашего исследования.

Китайская звучащая коммерческая реклама, уходящая своими корнями в эпоху рабовладельческого строя, трансформировалась к настоящему времени в различные формы манифестации благодаря достижениям научно-технического прогресса. Появление радио, телевидения, Интернета способствовало широкому распространению рекламного дискурса и превращению его в мощнейшее средство воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Этим обусловлен большой интерес к изучению рекламы представителей различных областей гуманитарного знания, в том числе лингвистов.

Одним из перспективных направлений в изучении рекламного дискурса, по нашему мнению, является исследование содержащейся в нём ключевой информации на основе антропоцентрического и информационного подходов.

Согласно антропоцентрическим установкам современной лингвистики описание природы коммуникации на основе субъективной модели лингвиста-исследователя безотносительно к тому, каково «поведение» носителей языка, не может быть плодотворным [Бондарко, 1981, с. 9].

Информационный подход был использован в настоящем исследовании китайской коммерческой радиорекламы для изучения её перцептивных характеристик. Он позволяет, обратившись к языковому сознанию носителя языка, определить узловые точки рекламного дискурса, то есть ту полезную информацию, которая попала в «светлую точку сознания» слушающего и которая, если использовать терминологию теории информации, при восприятии речи прошла через систему физического, вербально-семантического и прагматического фильтров обработки информации.

Предпринятое нами исследование ключевой информации китайской коммерческой радиорекламы через вербально-семантический фильтр позволяет достичь определенной глубины типизации экспериментального материала, произвести морфологическую классификацию слов, установить частотность вошедших в информативный каркас коммерческой радиорекламы частей речи, сравнить полученные данные с аналогичными характеристиками дискурсивных практик на других языках.

Корпуса информативно нагруженных слов дискурса определенного типа могут быть использованы при описании концептосферы языка, а также при составлении частотных словарей-тезаурусов.

Задачами нашего исследования предусмотрен анализ фонетических характеристик ключевой информации дискурса китайской коммерческой радиорекламы. Решению этих задач будут посвящены следующие этапы экспериментального исследования.

#### Список литературы

1. Бахтин, М. М. Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса [Текст] / М. М. Бахтин. – М. : Худ. Лит., 1990. – 514 с.
2. Бондарко, Л. В. Фонетическое описание языка и фонологическое описание речи [Текст] / Л. В. Бондарко. – Л. : ЛГУ, 1981. – 199 с.
3. Гальперин, И. Р. Информативность единиц языка [Текст] / И. Р. Гальперин. – М. : Изд-во УРСС, 2004. – 145 с.
4. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
5. Гусева, С. И. Коммуникативная перспектива и реализация сегментных единиц [Текст] / С. И. Гусева. – Благовещенск : АмГУ, 1998. – 153 с.
6. Гусева, С. И. Восприятие спонтанной речи: информационный подход [Текст] / С. И. Гусева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 3. – С. 11–21.
7. Гусева, С. И. Реализация немецкого вокализма: семантикоцентрический подход [Текст] / С. И. Гусева // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2015. – Вып. 1. – № 1. – Благовещенск, 2015. – С. 16–34.
8. Гусева, С. И. К вопросу о методах выделения тематических и рематических участков в спонтанной речи [Текст] / С. И. Гусева, М. А. Пирогова, Т. В. Шуйская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Сер. Филология. – 2009. – Вып. 3 (7). – С. 148–157.

9. Дроздова, Т. Ю. Ключевые слова текста и их просодические признаки [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Дроздова Татьяна Юрьевна ; Ленингр. гос. ун-т. – Ленинград, 1989. – 21 с.
10. Иссерс, О. С. Дискурсивные практики нашего времени [Текст] / О. С. Иссерс. – М. : ЛЕНАНД, 2015. – 272 с.
11. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М. : КомКнига, 2010. – 264 с.
12. Лопатников, Л. И. Экономико-математический словарь [Текст] / Л. И. Лопатников. – М. : Дело, 2003. – 520 с.
13. Мурзин, Л. Н. Текст и его восприятие [Текст] / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн. – Свердловск : Урал. ун-т, 1991. – 172 с.
14. Наумов, В. В. И душа с душою говорит... [Текст] / В. В. Наумов // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 1. – № 4. – Благовещенск, 2015. – С. 40–51.
15. Пирогова, М. А. Просодические характеристики английской спонтанной речи языка // Реализация фонетических единиц в информационной структуре высказывания / под ред. С. И. Гусевой. – Благовещенск : АмГУ, 2006. – С. 211–231.
16. Шаповалова, Е. С. Моделирование фонетической структуры высказывания для решения задач лингвистической экспертизы звучащей речи [Текст] : дис. ... магистр. лингвистики : 035700.68 / Шаповалова Елена Сергеевна ; Амур. гос. ун-т. – Благовещенск, 2013. – 86 с.
17. Шуйская, Т. В. Реализация гласных австралийского варианта английского языка // Реализация фонетических единиц в информационной структуре высказывания / под ред. С. И. Гусевой. – Благовещенск : АмГУ, 2006. – С. 180–210.
18. 何猛修编 : 《现代广告学》, 复旦大学出版社 1996年版, 第 2 页。  
Хэ Мэню. Наука современной рекламы [Текст] / Хэ Мэню. – Шанхай : Изд-во ун-та Фудань, 1996.
19. 陈培爱 : 《中外广告史》, 中国物价出版社 1997年版, 第 161 页。  
Чэнь Пэйай. История китайской и зарубежной рекламы [Текст] / Чэнь Пэйай. – Пекин : Изд-во China Price Press, 1997.
20. 孙顺华 : 《中国广告史》, 山东大学出版社 2007年版, 第 25 页。  
Сунь Шуньхуа. История китайской рекламы [Текст] / Сунь Шуньхуа. – Шаньдун : Изд-во ун-та Шаньдун, 2007.
21. 陈培爱 : 《中国广告发展史研究丛书 : 中国近代广告史研究》, 厦门大学出版社 2013年版, 第 40 页。  
Чэнь Пэйай. Сборник истории китайской рекламы: исследование современной китайской рекламы [Текст] / Чэнь Пэйай. – Сямэнь : Изд-во ун-та Щамэнь, 2013.
22. 赵琛 : 《中国广告史》, 高等教育出版社 2005年版, 第 12 页。  
Чжао Шэнь. История китайской рекламы [Текст] / Чжао Шэнь. – Пекин : Изд-во высшего образования, 2005.

## References

1. Bahtin, M. M. (1990). *Fransua Rable i narodnaya kul'tura Srednevekov'ya i Rennansa* [François Rabelais and people's culture of medieval times and Renaissance]. Moscow : Hud. lit.
2. Bondarko, L. V. (1981). *Foneticheskoe opisanie yazyka i fonologicheskoe opisanie rechi* [Phonetic description of language and phonological description of speech]. Leningrad : Leningrad State University.
3. Gal'perin, I. R. (2004). *Informativnost' edinic yazyka* [Informativeness of language units]. Moscow : URSS.
4. Gal'perin, I. R. (2007). *Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic studies]. Moscow : KomKniga.
5. Guseva, S. I. (1998). *Kommunikativnaya perspektiva i realizaciya segmentnyh edinic* [Communicative perspective and segmental units phonetic patterns]. Blagoveshchensk : Amur State University.
6. Guseva, S. I. (2014). Vospriyatie spontannoj rechi: informacionnyj podhod [Spontaneous speech perception: Informational approach]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], 3, 11–21.
7. Guseva, S. I. (2015). Realizaciya nemeckogo vokalizma: semantikocentricheskij podhod [Phonetic patterns of German vowel system]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 1, 16–34.
8. Guseva, S. I., Pirogova, M. A., Shujskaya, T. V. (2009). K voprosu o metodah vydeleniya tematiceskikh i rematiceskikh uchastkov v spontannoj rechi [Discussing methods of determining Theme and Rheme parts in spontaneous speech]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Ser. Filologiya* [Vestnik of Irkutsk State Linguistic University. Series «Philology»], 3 (7), 148–157.
9. Drozdova, T. Yu. (1989). *Klyuchevye slova teksta i ih prosodicheskie priznaki* [Keywords of the text and their prosodic properties]. Author's abst. PhD philol. sci. diss. Leningrad State University.
10. Issers, O. S. (2015). *Diskursivnye praktiki nashego vremeni* [Discourse practices nowadays]. Moscow : LENAND.
11. Karaulov, Yu. N. (2010). *Russkij yazyk i yazykovaya lichnost'* [The Russian Language and language personality]. Moscow : KomKniga.
12. Lopatnikov, L. I. (2003). *Ehkonomiko-matematicheskij slovar'* [Economic-Mathematic dictionary]. Moscow : Delo.
13. Murzin, L. N., Shtern, A. S. (1991). *Tekst i ego vospriyatie* [Text and its perception]. Sverdlovsk : Ural University.
14. Naumov, V. V. (2015). I dusha s dushoyu govorit... [And a soul speaks to a soul...]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 1 (4), 40–51.
15. Pirogova, M. A. (2006). Prosodicheskie harakteristiki anglijskoj spontannoj rechi yazyka [The prosody of English spontaneous speech]. *Realizaciya foneticheskikh edinic v informacionnoj strukture vyskazyvaniya* [Speech patterns of phonetic units in the information structure of the utterance]. Ed. by S. I. Guseva. Blagoveshchensk : Amur State University, 211–231.

16. Shapovalova, E. S. (2013). *Modelirovanie foneticheskoy struktury vyskazyvaniya dlya resheniya zadach lingvisticheskoy ehkspertizy zvuchashchej rechi* [Modelling phonetic structure of the utterance for solving the task of oral speech linguistic expertise]. Master Philol. sci. diss. Amur State University. Blagoveshchensk.
17. Shujskaya, T. V. (2006). Realizaciya glasnyh avstralijskogo varianta anglijskogo yazyka [Phonetic patterns of vowels in Australian English]. *Realizaciya foneticheskikh edinic v informacionnoj strukture vyskazyvaniya* [Speech patterns of phonetic units in the information structure of the utterance]. Ed. by S. I. Guseva. Blagoveshchensk : Amur State University, 180–210.
18. He Meng. (1996). *The science of contemporary advertizing*. Shanghai : The University of Fudan Press.
19. Chen Pei ai. (1997). *The history of Chinese advertizing abroad*. Beijing : China Price Press.
20. Sun Shun hua. (2007). *The history of Chinese advertizing*. Shandong : The University of Shandong Press.
21. Chen Pei ai. (2013). *The book of history of advertizing in China: The study of contemporary advertizing*. Xiamen : Xiamen University Press.
22. Chzhao Shehn'. (2005). *The history of Chinese advertising*. Beijing : Higher Education Press.